Cuadernos de radio #5

Tito Ballesteros López.

Managua, Nicaragua. Marzo de 2008



Campañas radiofónicas

Tito Ballesteros López.
Managua, Nicaragua. Marzo de 2008



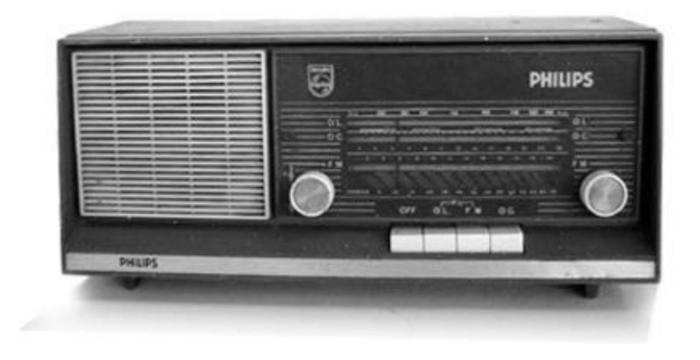
A las distintas emisoras, radialistas del continente que estirando el alma sacan adelante sus radios. Soñadores comunes en una vida común que nos invita a ser creativos y mover urgentemente los diales en beneficio de la comunidad.

A Usted amigo lector.



Tito Ballesteros López
Comunicador Social





Las fotografías aquí usadas no son propiedad del autor del texto.

Contenidos

Presentación

Si para algunos autores el ciclo de vida de un programa de radio es de ocho o diez meses y a partir de ahí está llamado a maquillarse, entonces, ese cambio no debe esperar y el espacio radial debe oxigenarse.

Esos "ciclos de vida" deben abrir una reflexión para que el equipo de la radio encuentre formulas que le permitan ese cambio. Que la radio se abra a la comunidad y la comunidad a la radio para que desde el dial palpite la colonia, la cuadra, para que el ciclo se haga operativo.

No basta con tener una parrilla con 50 programas. La cantidad no siempre es sinónimo de calidad. Al contrario, muchos espacios en la parrilla pueden "ahogar" a los oyentes.

Conocí distintas radios que desde las cinco de la mañana hablaban y hablaban sin parar. El resultado: dolor de espalda, cansancio, ahogamiento. Tanta información y tanta oralidad con los mismos géneros y formatos y mínimos riesgos creativos "lastiman" al oyente.

Un componente siempre actual, dinámico y cambiante es el de hacer más comunicación y menos megáfono. Por eso la campaña radiofónica es una estrategia que oxigena al medio y le permite renacer. Vincularse. Comunicar y comunicar no es otra cosa que dejar de decir y empezar a escuchar.

El equipo de la radio busca formulas para propiciar el cambio. Tanta oralidad con los mismos géneros, formatos y mínimos riesgos creativos “**lastiman**” al oyente.

Estar con el otro, prestarle el micrófono al otro. La comunicación es intercambio. No hay comunicación sin el otro. Por eso, la campaña es y hace comunicación cuando escucha. Cuando habla un otro distinto al locutor de turno.

Están en campaña los políticos, los padres con sus hijos, los profesores con sus estudiantes, los novios hacen “campañas” para renovar el amor, las empresas de salud, las alcaldías y las grandes ciudades. La renovación es una ley de la vida y al que no cambia, el cambio lo cambiará. La campaña es una estrategia que oxigena.

En Europa reinan campañas para evitar que pulmones mueran por el consumo de cigarrillo. En los Estados Unidos, la obesidad preocupa a la población y los medios concientizan sobre el ya gordo problema.

El Sida hace que el mundo ponga la mirada sobre África. Los asiáticos se multiplican como conejos y múltiples campañas apuntan a un control de la tasa de natalidad. En Centroamérica el Rotavirus causa la muerte a miles de niños y en América Latina, las mujeres, las niñas menores de edad, se hacen madres de familia antes de que las tetas les puedan crecer.

Una actividad cambiante es la de hacer más comunicación y menos megáfono. Hable menos en su radio y escuche mas.

La comunicación es intercambio. No hay comunicación sin el otro. La formula es sencilla. Pare. Sintonícese con el dial de la comunidad.

Campañas de movilización. Campañas que actualizan, que comprometen a la radio con la vida pública y entonces, lo privado se universaliza. Y la radio, su radio, ¿qué campaña realiza? ¿Cuál es la punta de lanza que se mete con la realidad? ¿Será que la población no necesita un "movimiento" reflexivo desde el medio? ¿Será qué si hace la campaña, se queda sin acompañantes de camino? ¿Y su radio, qué tanto moviliza? ¿Espera a que otras radios hagan campañas para unirse? ¿Por qué no hacerlas con sus medios?

En el texto "Siguen vigentes las radios populares", el radialista y capacitador de radio Humberto Vandenbulcke piensa que el movimiento popular está débil, desarticulado y disperso.

Luís Dávila fue Secretario Ejecutivo de ALER: "algunas de esas radios encontraron el camino, otras lo buscan y otras están en el pasado". Adalid Contreras cree que algunas son emisoras sin personalidad, que perdieron su capacidad de ser orientadoras. En relación con lo radiofónico, el radialista Washington Uranga cree que hay un descuido por la estética. La investigadora María Cristina Mata suelta este párrafo: "a algunas radios populares les cuesta construir su público". José Ignacio López escritor y radialista latinoamericano: "algunas radios de la Iglesia nunca les interesó incidir en la opinión pública". Rafael Archondo dice que no es falta de boca, es falta de oídos. 1]

[1] GUTIERREZ, Hernán y MATA, María Cristina. Siguen vigentes las radios populares. ALER.

La incidencia no es una moda. Es una necesidad necia. Campañas que le devuelven la vida a la radio. Campañas para creer en el otro. Campañas para que la radio deje de pasar programas y se programe con su entorno. Campañas para odiar a los oyentes y abrazar a los radio – participantes.

El ejercicio de las campañas radiofónicas responde a las necesidades señaladas por distintos autores sobre la incidencia de estas radios y la actualidad de las mismas.

“Las radios comunitarias y populares en América Latina son desde sus orígenes proyectos que se proponen intervenir en una realidad marcada por las desigualdades. Desigualdades de clase, de género, étnicas, educativas, sociales, políticas, culturales.

Desigualdades en el acceso a la información y a la palabra. Desigualdades en la posibilidad de contar la propia historia con la propia voz. Las radios comunitarias son parte de un amplio movimiento social que promueve la transformación de estas relaciones y la construcción de una sociedad democrática y justa, en clara oposición tanto al modelo neoliberal como a cualquier tipo de autoritarismo político.

La diversidad hacia el interior del conjunto de las emisoras comunitarias está dada por el campo en el que se inserta cada radio. Algunas privilegian las estrategias educativas, otras trabajan fundamentalmente sobre la información. Algunas están vinculadas con comunidades que sufren la desigualdad económica y viven en la pobreza. En todos los casos el objetivo final de los proyectos comunicacionales es la alteración de condiciones sociales injustas ya sea en el ámbito de lo económico, lo político o lo cultural”2].

---

[2] Experiencias diversas, objetivos comunes. El Proyecto Político Cultural de las radios comunitarias. AMARC. Revista Cara y Señal. No3

Capítulo I

SE ESCUCHAN COSAS

El Proyecto Político Comunicacional de una radio tiene que ver con su ser más interno. Su filosofía.

Algo pasa en el pueblo



El tema. Cómo escogerlo

- Que tenga que ver con una realidad del grupo social
- Que sea local
- Que sea un reclamo
- Que sea una necesidad que palpita en la cuadra, el barrio
- Que se desarrolle de manera progresiva, así, la radio hará seguimiento a la campaña

La radio debe meterse con las necesidades comunes, reales. ¿Para qué una campaña de salud cuando lo que preocupa es la seguridad del barrio o los robos y violaciones que ocurren en aquella esquina que todos ven de lejos pero que nadie dice nada?. A veces se concentran las fuerzas donde no son. Mientras la radio se empeña en la recolección de pastillas, en la calle oscura siguen matando a la gente.

Por eso el tema se hace en equipo con la comunidad. Pise la calle. Deje de gritar por el micrófono y vaya a hablar con los educadores o amas de casa.

No haga como los "grandes" locutores que cuando ponen canciones, las anuncian como "aquí una bella canción", pero, de pronto, será bella para el emisor pero no para el receptor. O, una frase que ha hecho carrera en el periodismo deportivo de Colombia "el país está paralizado por el partido de hoy" y uno sale a la calle y ve gente trabajando, comprando, divirtiéndose, tomando un café lejos del televisor o el radio que "paraliza" al país. Sus apreciaciones y generalizaciones dan risa.

Si. “Expertos” en decir, pero no en escuchar. A modo de Mario Kaplúm - investigador, escritor y uno de los radialistas más destacados de América latina - “¿cuál es el nivel de pre-alimentación?”. Es decir, ¿qué sabemos del otro, qué dice el otro? ¿Desde cuál esquina estoy viendo la realidad?

Si la radio “envasa” mensajes, sus oyentes son amigos; pero en términos del intercambio, son sus “enemigos” comunicativos. La campaña busca amigos y con los amigos se habla, no se impone.

Una campaña que convoque, que saque a la gente, que la mueva, pero, que no violente pues una campaña se hace para construir y un discurso incendiario desde la radio aleja de la convocatoria y entonces, pasa a la obligación y eso sería la misma represión pero con distinto uniforme.

Juntos y revueltos

“En la medida en que sigamos asumiendo el clásico rol de emisores, de poseedores de la verdad que dictamos esa verdad a los que “no saben”; en la medida en que sigamos depositando informaciones e ideas ya “digeridas” en la mente de nuestros destinatarios por liberadores y progresistas que sean los contenidos de nuestros mensajes, continuaremos tributarios de una comunicación autoritaria, vertical, unidireccional”. 3]

[3] KAPLÚN, Mario. El Comunicador Popular. Pag. 26

La campaña, desde el título mismo, puede presentarse como una posibilidad que abre la cultura solidaria, que impone una doble tarea. La radio convoca y anima al radio-participante a hacer lo propio.

Pistas para campañas

- Qué regule a los transportistas para prestar un mejor servicio
- Que cuide la playa
- Una campaña que ayude a conseguir el tan necesitado salón comunal;
- Otra que proteja a los estudiantes y ponga en las aulas a los profesores
- Las medicinas qué como siempre, escasean y la vecina se muere
- Sobre el buen uso del agua y la limpieza de los ríos
- Una gran campaña para que los médicos marchen en los hospitales

Hacer entonces una verdadera comunicación que saque a los medios del purismo de la información y permitir la llegada de nuevos rostros. Más comunicación.

Susana Nuin es Doctora en Comunicación y un día soltó este párrafo. "El otro hombre es el tú de mí, que a su vez presupone un *nosotros* originario y significativo, sin el cual el yo y el tú son solamente mónadas perdidas en el universo de lo efímero".

Un nombre, un mensaje

- Es mejor un título corto
- Claro
- Que no confunda
- Que sea sonoro. Con el lenguaje del vecino, con palabras de esas que salen de la boca de la gente del común
- No rebusque, lea la comunidad
- Que el nombre sea autentico
- Sin moralismos
- Vaya de frente
- Preocúpese porque de entrada, el título de la campaña no sea el preámbulo de un ejercicio aburrido
- El título es el gancho, estará en los impresos, en la televisión, sonará en distintas radios, estará en la boca de todos

Al no reducir el trabajo a un ejercicio mediático y poner el oído en la comunidad escuchando la voz de los afectados y/o destinatarios, resultará más significativo el proceso que el mismo resultado. La campaña radiofónica se trabaja con personas. Se enfrentan y problematizan situaciones de carne y hueso. ¡Que el título sea cotidiano!

Ir al otro

"Siempre que alguien monopoliza la palabra y se adjudica el rol de emisor exclusivo, incurre en una comunicación impositiva, independientemente de sus intenciones, del contenido de sus mensajes y del tono que emplea". 4]

"Esta actitud de "pensar en el otro", todo buen comunicador la lleva tan adentro que es en él como una segunda naturaleza, casi como un instinto. Constantemente se plantea cómo formular su mensaje, de dónde partir, para que el interlocutor se reconozca en el mensaje, se identifique con él. Se pregunta ¿cómo son sus destinatarios?, ¿qué problemas, qué inquietudes, qué características culturales tienen? Trata de ponerse en su óptica. Es un comunicador DIALOGICO: procura dialogar aunque sea a distancia". 5]

[4] KAPLÚN, Mario. El Comunicador Popular. Pag. 26
[5] Ibid. Pag. 118

En general, siempre es mejor seguir de cerca los objetivos para que la campaña genere más respuestas y menos preguntas de las que se tenían al iniciarla. De lo contrario, la frustración vendrá por cuenta de la comunidad y entonces, la ilusión que estaba medio encendida, será apagada por la radio. ¡Genial idea!

Llegaron amigos a la cuadra

La campaña puede y debe salir de la radio. Audios diseñados para teléfonos celulares. Textos o cintillos para la televisión. Cortesías de audios para que el periódico electrónico los "cuelgue". Perifoneo por las calles, mensajes sonando en empresas de buses, taxis, supermercados. Audios para las parroquias, acuerdos con las empresas prestadoras de conexión a Internet y trabajar con las nuevas tecnologías aplicadas a la radio. Canales de televisión locales emitiendo la jornada. Audios para compartir con las salas de cine, las radios escolares y universitarias. Mensajes para cárceles, asilos, plazas de mercado. Una gran pintura en la pared de la radio. Un signo. Un moño. Una fiesta.

El éxito de una campaña que incida en la vida pública requiere alianzas. Usted solo no podrá.

Busque organizaciones interesadas en solucionar el problema. Perdedores. Afectados. Empresas insatisfechas. Ciudadanos inconformes. Columnistas opositores. Estudios universitarios. Beneficiarios. Los amigos del "mejor futuro". Así, con un inventario, tendrá un equipo de trabajo unido por una y a una misma causa. Tendrá una esperanza.

Y ahora, ¿qué sigue?

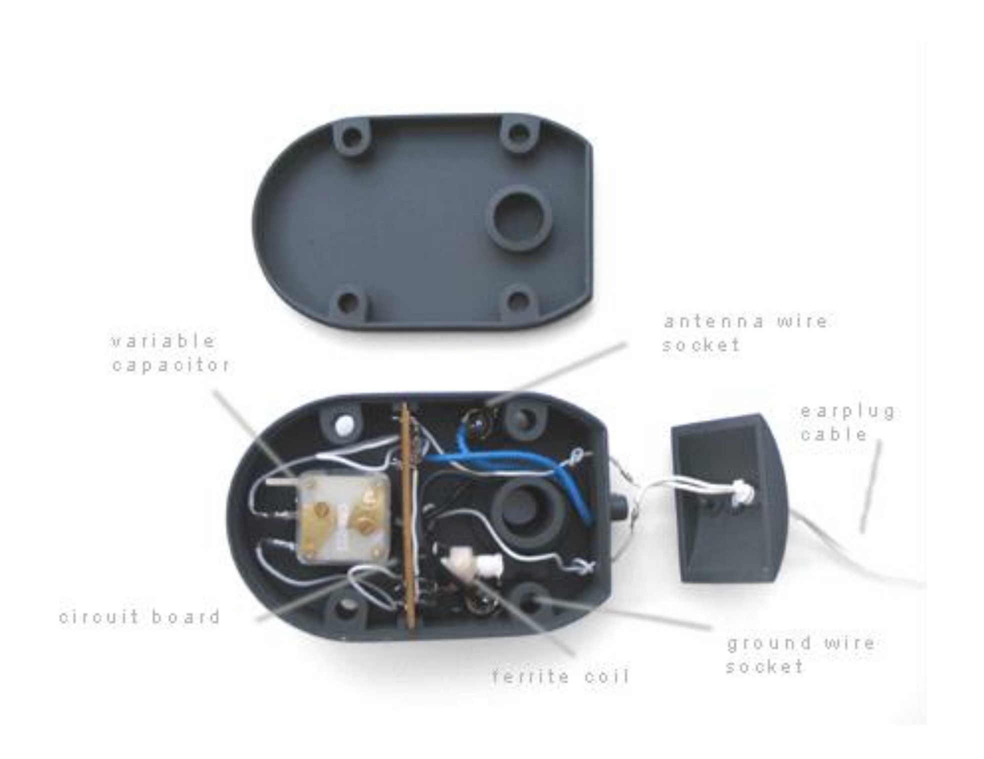
¿Quién tiene el poder de decisión sobre los cambios que propone la campaña?
¿Cuál es el procedimiento para la toma de esta decisión?
¿Ha quiénes debe influenciar o en quiénes debe recaer la influencia?
¿Cómo neutralizar a los oponentes?
Entonces: ¿Cuál es el objetivo? ¿Con cuáles agentes movilizadores va a contar?
¿Organizaciones privadas, públicas, Iglesia, ongs, colegios, sindicatos?
Defina los amigos y claro, los “enemigos de la campaña”. Si es una campaña de salud o de precios de seguro las empresas prestadoras del servicio, clínicas privadas o farmacias, siempre tendrán cara seria y no les gustará la propuesta. Una valla publicitaria en la entrada de Ciudad de Guatemala advertía: “vitaminas xx, hasta las funerarias nos odian”.

Siempre contará con los oponentes o indecisos. Identifíquelos y aplique – en el mejor de los sentidos - aquel dictamen administrativo de: “a la competencia no hay que pensar en hacerle daño, hay que hacérselo”.



Breves

- Que sea un tema local, que palpite en la comunidad y tenga apoyo
- No construya muchos mensajes, pues es mejor pájaro en mano que cientos volando y el que mucho abarca…
- Mida fuerzas. Que sea factible, realizable y con temporalidad
- Que se concreten y visualicen los objetivos
- Que se haga un presupuesto de los recursos
- Que se establezcan alianzas con otros medios
- Que ayude a la solución de un problema puntual


variable
capacitor
antenna wire
socket
earplug
cable
circuit board
ground wire
socket
ferrite coil

Taller

Reúnase con el equipo de la radio y miembros de la comunidad para definir posibles temas y realizar una campaña.

Defina los objetivos de la campaña, su duración, presupuesto, aliados y medios con los cuáles va a trabajar.

¿Cuáles estrategias utilizará para convocar a la comunidad y hacerla participe?

Capítulo II

LOS ESCUCHO DE DÍA Y DE NOCHE

El Proyecto Político Comunicacional de una radio tiene que ver con su ser más interno. Su creatividad

Formatos



El mismo pero distinto

Qué la forma de dar la hora en la radio cambie durante la campaña. Son las 12, hora de bajar los precios a la medicina. Son las dos, como las medicinas que nos hacen falta. Son las nueve, como los enfermos que esta semana no han sido atendidos por falta de medicina, es la una, como la enfermera que siempre atiende mal a sus pacientes.

La lupa

Producir una radiorevista o noticiero para informar los alcances de la campaña. Los mejores horarios de la radio están concentrados en la mañana. Aprovechar ese espacio para informar y que la comunidad hable sobre las actividades y acciones del día. Qué la gente vaya a la radio. Menos teléfono, más cabina. Que desde esa primera hora de la mañana se invite al evento más significativo del día.

Un aliado

Los foros se podrán realizar desde distintos barrios de la ciudad y así, alimentar temáticamente los contenidos. Ir a la calle que vive de cerca el problema, transmitir desde canchas de fútbol, plazas de mercado. Armar con esa "unidad móvil" todo un programa de radio.

Incómodos

Qué la radio salga. Qué venza la estadística de periodistas que "consiguen o hacen" las noticias desde sus escritorios. Sacar en una noche de sábado la radio. Proponer un recital, un concurso de canto sobre la necesidad que presenta la campaña. Un concurso de cuento sobre la señora que caminaba por la calle y cayó al hueco.

Cante aunque no cante

Hacer concursos de canto sobre el tema en cuestión, en el participará el grupo de músicos novatos. Realizar, los fines de semana, en el parque principal del municipio un evento cultural o conversatorio animado por el talento de cantantes locales. Composiciones inéditas o comerciales adecuadas a la campaña. O, cambiando la letra de las canciones de moda.

Igualito a la casa

Producir un par de dramatizados cortos (de un minuto) que retraten la realidad y los oyentes en cabina o desde el teléfono reflexionen sobre el tema. Los dramatizados pueden colocarse en medio de los programas musicales de mayor audiencia. Además, se pueden enviar a emisoras amigas para que apoyen la campaña.

Feo pero con gracia

Crear un personaje que sea "el rostro" de la campaña. La personificación de un reloj que anuncia el olvido en el que sigue el problema. Faltan 20 días y aún nada que los enfermos reciben sus medicinas. Alcalde, nos quedan 19 días para solucionar el problema de las medicinas. A seis días del cierre de la campaña hemos visto primeros resultados. ¡Espere más información en nuestro informativo local!

La computadora

El humor siempre vincula, acerca y nos hace reír de las necesidades y con sátira, hace reflexionar. Doblar la voz del Ministro, de la Alcaldesa, el Gobernador o del policía que rechaza la corrupción pero está metido hasta el fondo en ella.

Tócame una
El locutor hace preguntas sobre la campaña y el invitado, que no existe, es remplazado con canciones de moda que hablan sobre el tema en cuestión. Para esto se necesita de la audioteca y la ayuda cercana del productor de la radio.

Altas temperaturas
Será un termómetro que se tendrá en la radio y medirá el grado de calor que va teniendo la campaña. A mayor temperatura, mayores y mejores resultados. Si el frió llega a la radio, todos deben reforzar el trabajo porque la campaña huele a difunto.

El interruptor
Un personaje inesperado llega a la radio para informar sobre los resultados del foro y la respuesta de la comunidad en la marcha o el panel. Puede ser un campesino o alguien popular de la comunidad. Un respetadísimo profesor. El Bobo del pueblo o el loco del barrio que con su "despiste", informa los pasos de la campaña.

Todos preguntan

Creación de los consultorios radiofónicos. Especialistas en el tema de la campaña van a la radio y atienden las preguntas de la comunidad. ¿Qué pasa si la escuela sigue atendiendo sin el servicio de agua y luz? ¿Si se siguen talando los árboles del barrio?

La caravana radial

La radio convoca la caravana y la comunidad acompaña la convocatoria haciendo donaciones. Una experiencia similar realiza Radio Sur en Argentina con sus "Caravanas de la solidaridad" distribuyendo útiles escolares para los niños de la región donde incide la radio. O, Radio Pioneira, en Brasil con su marcha de la fraternidad que ayuda a enfermos de Sida. Los participantes pagan un mínimo por estar de la marcha y así, la radio canaliza recursos para su sostenimiento.

Alguien ha escrito

Una carta llega a la radio. La carta narra los avances de la marcha en distintas localidades. Es un juego en el que los oyentes se toman la radio para contar su posición frente a la campaña. La carta también puede ser una sección corta a manera de microprograma.

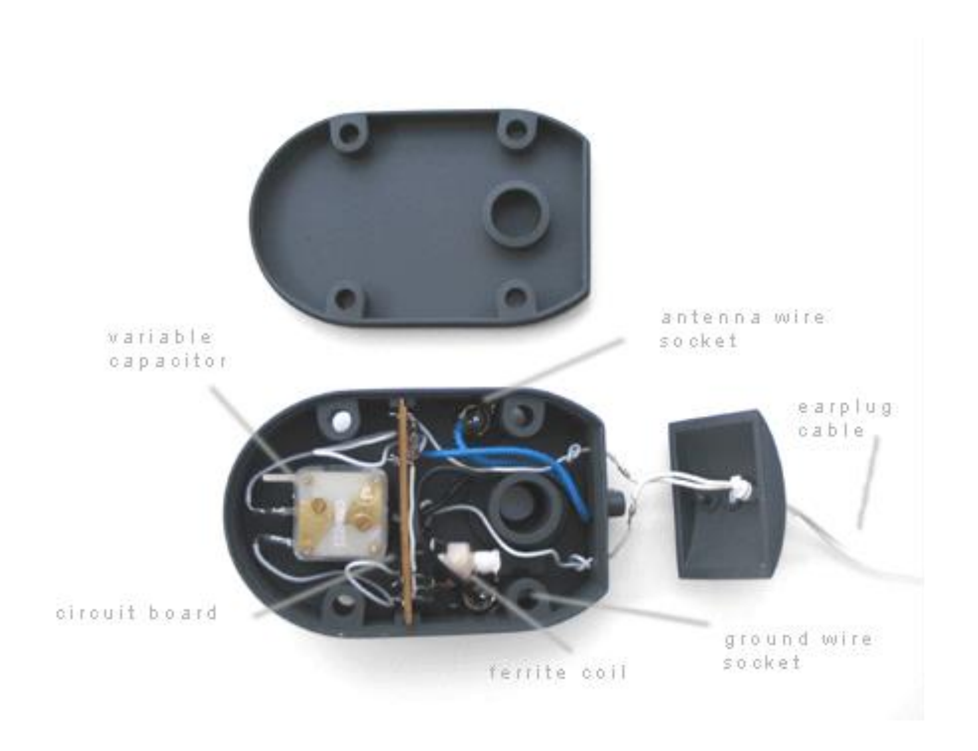
Desde la Aldea de Vista Larga nos escribe Pedro Rabioso. Pedro nos dice que él también se ha visto afectado por el alza de medicinas, pues…



Breves

¿Va a tener personajes como hilos conductores de la campaña? ¿Cuáles serán? ¿Por qué? ¿Para qué?

¿Cuáles serán los formatos a trabajar para la presentación y sostenimiento de la misma?


variable
capacitor
antenna wire
socket
earplug
cable
circuit board
ferrite coil
ground wire
socket

Taller

Reúnase con la comunidad y organice un primer programa para presentar la campaña.

Con grabadora en mano, vaya a la calle y pregunte a la gente sobre el tema de la campaña. Con voces de la comunidad, arme los promociónales y las tarjetas de invitación radiofónicas para participar de la iniciativa de la radio y la comunidad.

Con los músicos del barrio arme la primera canción de la campaña y esta será tema obligado en la programación.

Capítulo III

ESTÁN HABLANDO
Y LO HACEN POR RADIO

El Proyecto Político Comunicacional de una radio tiene que ver con su ser más interno. La participación

Formatos



La radio con su fugacidad, largo alcance, economía, brevedad, unisensorialidad y todas las características que se le conocen, será el canal desde el cual se haga la campaña. Algunas pistas a tener en cuenta desde las exigencias del medio radiofónico:

Los textos que escriba serán hablados, no leídos. Entonces, el punto y la brevedad son elementos del abc del guión radiofónico

Utilice un lenguaje sencillo. Que se entienda

Leer los guiones de la campaña en compañía de alguien. Qué se escuche lo leído

Qué la información dada sea exacta y cierta. No se hace una campaña con un puñado de mentiras

Los conectores radiofónicos son muy distintos a los visuales o escritos. Eliminar expresiones como: de otra parte, a propósito, de esta forma, es así como, etc. Eso le resta naturalidad a la narración. La hace lenta y la acartona

Equilibrar el lenguaje radiofónico (cuatro componentes: voz, música, silencio, efectos)

En radio puede hablar más despacio que en televisión. La fugacidad del oyente es una dificultad para el entendimiento del mensaje. Reitere. No repita. Redunde, no repita. Recuerde, no repita

La música ordena, distribuye contenidos y secciones. Sirve como separador. Es un gancho. Atrae al oyente. Lo llama a la escena. Funciona como ambientación, puntuación y entretenimiento

De regreso

La campaña debe tener unidad en todos los recursos. Qué la comunidad entienda lo mismo. Que sea una necesidad común.

No decir todo. El oyente no es pasivo. Permitir un trabajo a la imaginación del radio-participante.

Definir la calidez de las voces.

El público al que estará dirigido y los actores que vinculan a ese público.

La música más adecuada para ese público.

Las aficiones, gustos y disgustos de los receptores a los que habla.

Apostarle a la unidad en frases. Conjugaciones, preposiciones, tiempos narrativos.

Si se apoya en impresos, especial atención con la identidad visual. Tipos de letras, cajas de texto. Colores. Relativa unidad artística en las producciones.

Prestar siempre especial atención a las cortinas musicales, la elección de las voces, su color, la noción de ritmo, los rostros, el casting, la elaboración de un criterio musical, las aperturas, cierres, separadores.

La búsqueda constante de la creatividad. Sorprender. Qué el lenguaje toque intereses. Qué provoque el deseo de volver a oír.

Tomando las palabras de Daniel Prieto Castillo, los oyentes tienden a universalizar ideas. Utilizan formulas desde el oído que se hacen casi eternas y generales.

Radio participante

"Universalizar. Los hombres son así. Las mujeres son así.
La vía del ejemplo. Este o aquel lo hicieron y les fue bien. También lo haré.
Tópicos. Al que madruga Dios le ayuda. Más vale pájaro en mano que cientos volando.
Redundancia. De vital importancia en la elaboración de mensajes.
Personalización. Tu, usted. Forma como se habla al receptor.
Despersonalización. Debe, debería, hay que, es preciso.
Amplificación. No corría, volaba.
Atenuación. Amenaza pero es incapaz de hacer daño a alguien.
Comparación: el tiempo pasa como el agua de los ríos.
Metáfora. Fuerte como un oso. Es igual a decir que era fuerte como un oso.
Hipérbole. Tenía un hambre grande. El mejor cantante del mundo.
Gradación. A través de una sucesión de verbos, de calificativos, se llega a un clímax. Llegó borracho y empezó a golpear a todo el mundo" 6]

[6] PRIETO, Castillo Daniel. Análisis de mensajes.

Para el equipo de la radio

¿Cuántos mensajes emitir por día?
¿Qué poder de convocatoria podrían tener los otros medios?
¿Qué hará la señora de a pie cuando escuche el mensaje?

Prohibido prohibir

Qué las aperturas y cierres de algunos programas de la radio se vinculen a la campaña. +**Qué** el eslogan de la campaña haga presencia definitiva en la Parrilla de Programación. +**Qué** se escuche la voz de los agentes movilizadores de la zona a favor de la tarea. +**Qué** se publiquen fotos en la radio sobre el estado actual de la realidad tratada. +**Qué** la radio convoque a especialistas para que hagan microprogramas sobre el tema de la campaña. +**Proponer** boletines y ruedas de prensa donde participen y se informe a otros medios. +**Hacer** transmisiones en directo desde diferentes localidades mientras dure la campaña. +**Abrir** los programas de mayor audiencia con los audios de expectativa de la campaña. +**Hacer** un mural en la radio anunciando la campaña del año. +**Obras** de teatro y propuestas de signos y símbolos que hagan visible la campaña. +**Si** el recurso radiofónico recae sobre personajes, es mejor recordar que no son estáticos, que están vivos.



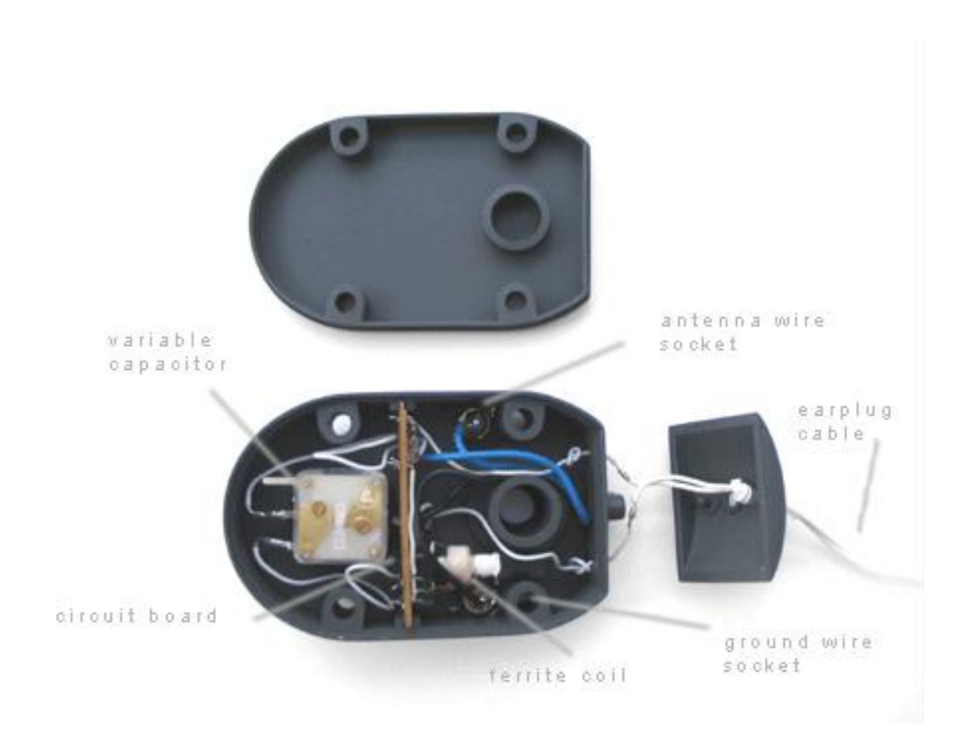
Breves

¿Qué características del medio radiofónico va a tener en cuenta en la campaña?

¿Cuál cree que sea la música más adecuada para ese público?

¿Cuáles son las aficiones, gustos y disgustos de los receptores a los que habla?

¿Cuáles serán las voces de la campaña?


variable
capacitor
antenna wire
socket
earplug
cable
circuit board
ground wire
socket
ferrite coil

Taller

Elabore un listado de todos los programas que emite la radio.

Reúnase con el equipo de la emisora y seleccione los programas que privilegian la participación. Recuerde que la participación no está determinada por el uso del teléfono o las llamadas que se reciban.

Identifique que tipo de participación permiten esos programas. En qué modalidad, de qué forma, por cuánto tiempo.

Si surgen más preguntas que respuestas, camina sobre pasos seguros, pues sólo pregunta quien busca caminos, quien explora y no el que cree que todo lo que hace es perfecto.

Capítulo IV

SIN FRONTERAS NI PASAPORTE

El Proyecto Político Comunicacional de una radio tiene que ver con su ser más interno. La actitud

Referentes



Frente a esa no frontera, la campaña radiofónica debe ser algo más que unos mensajes, debe ser participación. Nuevas figuras comunicacionales. Un productor. Un receptor. Múltiples colaboradores. Tres personas distintas y un mismo dios: la sociedad de la información masiva.

Entonces, entrar a esta nueva expresión de periodismo común, de los ciudadanos o participante, imprime un componente necesariamente socializador. Plural, multi étnico.

El gurú del nuevo periodismo – Dan Guillmor - propone "escuchar, pero, no necesariamente a las fuentes, sino a la gente. "Entender que los lectores saben más que nosotros. Migrar a distintos medios. Pasar de ser un oráculo a ser un guía. Enlazar, incluso con la competencia. Hay que ir más allá, como por ejemplo pidiendo a tus lectores que te ayuden. Con el bajo costo de estas posibilidades es el mejor momento de la historia para convertirte en un periodista emprendedor. Colaborar con otros". [7]

---

[7] GILLMOR, Dan. We the Media. En Periódico El Tiempo. Colombia.

¿Cómo abrir la frontera?

Tener un ejercicio de adaptación hacia la colaboración y así, escuchar al otro para crecer. El conocimiento no puede ser impuesto. Si usted lo hace de una forma, porque eso dice el libro, pero el otro, el no "leyente" construye su camino, entonces, ¿cuál tiene más valor? El que repite o el que nace a una nueva posibilidad. Entonces, la democracia comunicacional hecha raíces en el otro y ya no se es el árbol con mejor sombra.

En la nueva propuesta. Menos megáfono, más comunicación, al ser emisores receptores, se administra la comunicación y se le da nuevos sentidos a la comunidad, a la cuadra, al barrio.

Hay que declarar la honda ignorancia y ver por la ventana de un "marxismo tecnológico". Sin resistencias y emprender el camino. Reconocer que un nuevo mundo mediático emerge. Migrar al *Podcast*. Al *Shoutcast*. Los *Blogs*, *Nanoblogs*, escrituras colaborativas como el *Wiki*. El "yo reporto" *YouTube*. Los "*Mashups*", *Trackbacks*, comentarios, *RSS* y *Wikinoticias*, sólo entre otros "nuevos mundos" que devuelven la voz y pagan el empeño para hablar con libertad y sin apellidos academicistas.

Ellas también pueden

Que el radio-participante se acostumbre a hacer algo de trabajo, a comentar y dar su realimentación

El intercambio de información a través de *blogs*, listas, foros y correo, hace que surjan ideas distintas a las de el equipo de la radio

Si reclama, entonces, que de. Que se vincule con su voz y presencia

No se hace una campaña por ganar audiencia o visibilidad. Se hace por y para la comunidad

"En el caso de las Radios Comunitarias y Ciudadanas, podemos decir que sus estrategias comunicacionales se dirigen a cumplir los siguientes objetivos informativos:

Informar para formar:
La formación que se persigue, es la de personas con opinión propia y fundamentada respecto a los temas que la comunidad constituye como relevantes para su desarrollo.

Informar para inconformar:
Hablamos aquí de hacernos cargo, desde una perspectiva ética, de la cotidianeidad de nuestra comunidad; con sus problemas y con sus esperanzas de una vida mejor.

Informar para transformar:
La misión comunicacional de una emisora comunitaria y ciudadana será la de articular consensos entre la diversidad de actores sociales que buscan y trabajan por una sociedad más justa” 8]

[8] YÁÑEZ, Leonel y AGUILERA R, Oscar. Cartilla para la capacitación a distancia. Radio, periodismo y opinión pública local. Pag. 7

Algunas características en relación con los mensajes y atención que merece la campaña en distintos niveles.

“**Promesa.** Cuando se escucha un material sonoro lo que se intenta interpretar es cuál es el proyecto que traduce. A qué coordenadas político-culturales remite, cuáles son las representaciones que construye en sus discursos (incluida la noción de audiencia), qué estrategias de producción evidencia y además qué nos promete como proyecto radiofónico.

Síntesis. No refiere a la duración, aunque la incluye, sino a la capacidad creativa que podamos tener al plantear la matriz de una idea. Usar los recursos pertinentes disponibles en el universo radiofónico pero al mismo tiempo dejándonos sorprender por la apropiación que un grupo de personas hace de las convenciones del trabajo sonoro y la búsqueda de una agenda de contenidos propios.

Continuidad. Si bien los demos cristalizan momentos puntuales de un proyecto, el modo en que esos elementos aparecen articulados -las estrategias de costura que la producción decide para hacer de una idea una propuesta integral- es clave en la prueba que exige un demo.

Proyección. Una idea, cuando existe, muestra su camino de proyección. Abre secciones, desvíos, pasajes posibles de ser recorridos. Los programas de radio se construyen al aire. Pero los demos mismos deben inicialmente proyectar un horizonte posible de acontecimientos radiales y no agotarse en los guiños y recursos usados para esa eventualidad. El demo asocia, compara, cita otros universos de materia sonora. Obras, músicas, relatos. Se proyecta incluso en materiales preexistentes con los que dialoga explícita o implícitamente.

Espíritu. Un programa de radio, además de una secuencia ordenada y rítmica de contenidos, es un estado de ánimo, una parte emocionante y multiplicadora de una programación. Por eso un programa se completa en el marco de la programación en la que se emite. En los demos, como en los actos de magia, está el espíritu. El ánimo. Podemos ser muy relevantes pero poco atractivos o muy atractivos pero irrelevantes" 9]

El tiempo de la campaña.

El fuego quema.

Con dos años en una campaña cualquiera se agota. Los ánimos se caen, la comunidad cambia, los problemas varían.

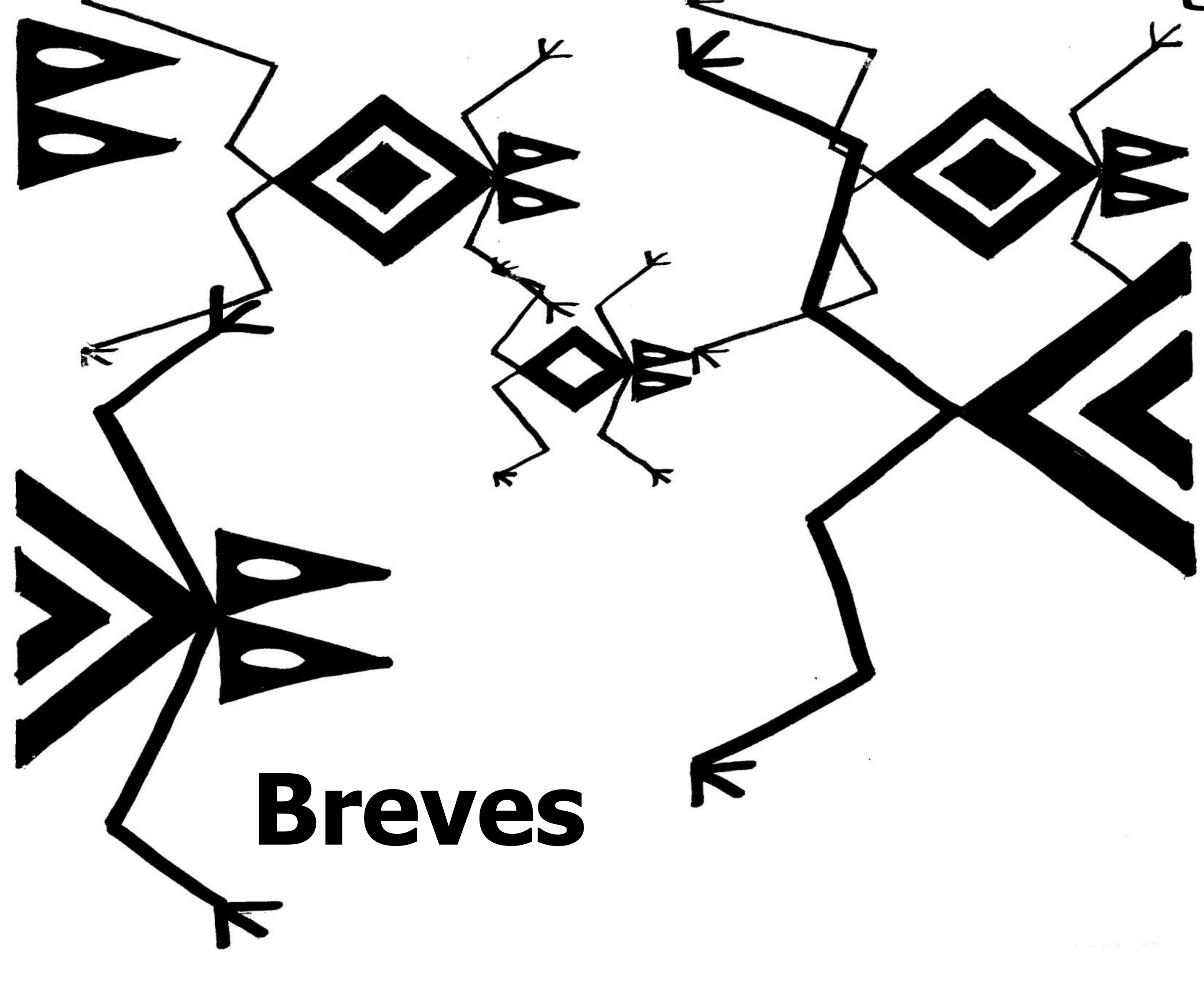
[9] MONTELLS, Gastón. Producción y escucha de demos. Colectivo La Tribu. 12 de junio de 2007

Su duración dependerá de unas metas programadas, del cumplimiento del objetivo principal y secundario y claro, del nivel de participación. No se va a insistir en una campaña con los locutores gritando todos los días mientras la comunidad llama a pedir las canciones de siempre, desenterándose de ese tema que a usted no lo deja dormir.

La campaña a favor de las medicinas terminará cuando se consigan los medicamentos que tanto faltaban en la población y si se quiere, cuando se garantice la consecución de los mismos para los próximos años.

La campaña radiofónica puede realizarse con algún margen de descanso. Un alto en el camino para no saturar y parecer la emisora quejosa, aburrida, panfletaria. La que no presenta más que denuncias y jamás esperanzas o buenas nuevas.

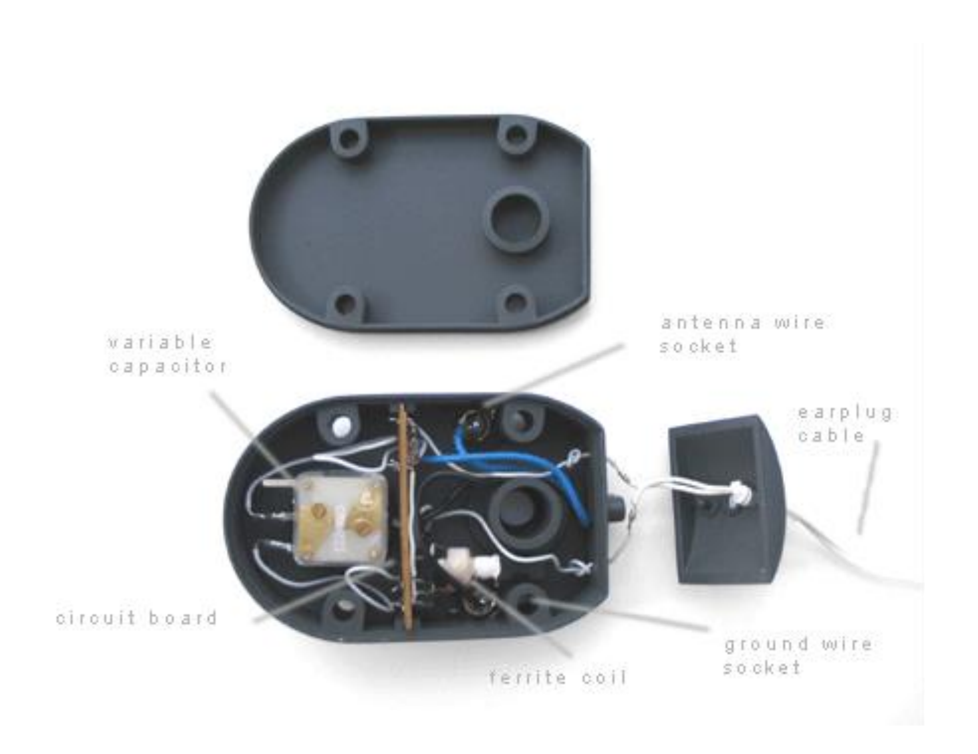
Cinco o seis campañas al año ahogarán a la radio y a los oyentes.



Breves

¿Cómo hará para que la campaña sea un elemento comunicante y no sólo informativo?

Qué opina de estas expresiones de Dan Guillmor. “Escuchar, pero, no necesariamente a las fuentes, sino a la gente”. “Entender que los lectores saben más que nosotros. Migrar a distintos medios. Pasar de ser un oráculo a ser un guía”


variable capacitor
antenna wire socket
earplug cable
circuit board
ferrite coil
ground wire socket

Taller

Diseñe tres programas de radio en los que permita la mayor participación de los oyentes.

Diseñe un microprograma de entrevistas, donde los que pregunten sean los miembros de la comunidad y no los locutores de turno.

Capítulo V

LOS RECURSOS

El Proyecto Político Comunicacional de una radio tiene que ver con su ser más interno. La sostenibilidad.

Componentes



La consecución de recursos para sostener cualquier proyecto siempre constituye un dolor de cabeza para la mayoría de las radios. Si la comunidad sólo es convocada, pero no participa en el diseño mismo de la campaña, la consecución de recursos será más difícil.

Contrario a esto es que la comunidad se involucre en el proceso desde el inicio. De esta manera, la sostenibilidad económica será una preocupación del grupo y no sólo del equipo de la radio.

Recuerdo al director de una emisora en Colombia. Un día amaneció pensando en cerrar la radio. La alternativa para conseguir recursos era cada vez más difícil. El director reunió a la comunidad, le habló de las necesidades y planteó una salida. Cerrarla. Las actas se hicieron y al día siguiente la comunidad en pleno firmaría el acta de defunción del medio que por años los había acompañado.

Amaneció y al director se le ocurrió una idea para salvar lo que el mismo estaba por enterrar. Reunió a la comunidad representada por el alcalde, la policía, los educadores, trabajadores, jóvenes, campesinos, policía etc. Les dijo: Ahora mismo, quiero plantearles el “Plan Padrino”. El director explicó el asunto. Cada representante de la comunidad organizada daría 80 dólares y con ese dinero la radio cubriría los costos de impuestos al Ministerio de Comunicaciones y pagaría algunas deudas. Dicho y hecho. El Plan Padrino, una alternativa para conseguir recursos a favor de la radio. Pero, claro, una radio que está de espaldas a la comunidad dirá que eso es un imposible. Si esas palabras salen de su boca, entonces, usted seguramente no trabaja con la comunidad, hace mensajes, pone canciones, pero no se mete con la comunidad. Por eso el Plan Padrino jamás funcionará en su radio.

Los patrocinios de eucaristías, rosarios, coronillas, cumpleaños, la hora, la frase del día, el canto de la semana también son alternativa útil al momento de querer sumar recursos. Claro, esto se hace contando con algunos benefactores de la radio que quieran, no poner comerciales sino auspicios o menciones antes y después de cada uno de estos espacios.

Muchas radios, más de las que todos imaginamos pueden vivir sin tener una de esas publicidades que nombran y nombran productos y ahogan la parrilla. Durante la campaña la radio puede convertirse en centro de producción de mensajes o en espacio de formación para iniciados dictando cursos de locución y guiones. El medio lo hace para canalizar recursos, pero también para hacerse más visible. Ahí encontrarán otra alternativa. La radio como medio que capacita.

Se puede aprovechar el tiempo que dure la campaña para hacer acuerdos con las organizaciones aliadas. Al ser visibles, al comprometerse con las necesidades comunes, el medio gana en presencia y así, la empresa de acueducto que apoya la campaña a favor del agua, podría exonerarlos del pago de agua como apoyo a la radio. Acercarse al otro, para que el otro se acerque a la radio.

Hacer grandes eventos. En la mayoría de los casos resulta ser una buena formula. La campaña realiza un espectáculo relacionado con el tema. Un gran concierto. Mucha música, globos, comida, ventas, prendas de vestir, manillas, etc. Con la venta de estos productos, la campaña canalizará dinero a su favor y de paso, algunos recursos para el sostenimiento del medio.

Los muy famosos mensajes de texto de los celulares. Durante la campaña, la gente del barrio envía un mensaje de texto a un código previamente acordado con la empresa de celulares que más convenga. Parte de esos recursos tendrán como destino final la campaña radiofónica.

La radio puede grabar mensajes dirigidos a colegios, escuelas, buses o centros comerciales para que sean emitidos en sus locales o puntos de venta.

Se diseñan calcomanías que por distintos precios y para distintos públicos puedan colocarse en carros, centros comerciales, viviendas, colegios, escuelas, buses, etc. La experiencia dice que es una buena alternativa para hacer una inyección económica.

Se visitan distintas casas. Se habla con la comunidad sobre los alcances de la jornada y se organiza una donación de ideas para sacar adelante la tarea que se propone la radio. Ese también es un buen momento para que la comunidad haga un aporte económico.

Las alternativas para encontrar recursos son tan variadas como la creatividad de la misma. Todo está en hablar con el otro. En vincular otras miradas para generar más ideas que tengan resultados económicos concretos.

Para claridad en el manejo de los recursos, sería bueno que la radio pensara en:

Criterios

Que los recursos provengan de instituciones que fomenten las buenas relaciones y promuevan el bien general.

Criterios

Que provenga de instituciones que no lesione los derechos de los demás.

Criterios

Organismos que no atenten contra la moral y la sana convivencia.

Criterios

Instituciones que estén acordes con la filosofía de la emisora.

Criterios

Vincular empresas que no den lugar a la explotación o al engaño de los habitantes.

Criterios

Será rechazada cuando atente contra la ética de la emisora ...

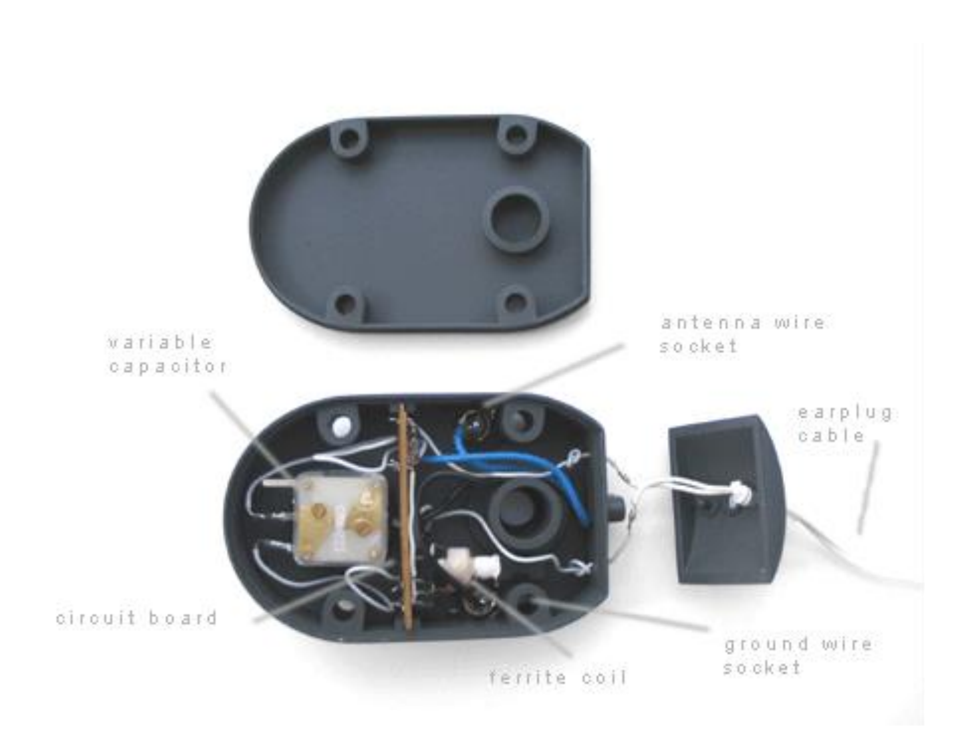
Criterios

O, cuando su difusión esté en contra de los valores de la comunidad.



Breves

Muchas radios, más de las que todos imaginamos pueden vivir sin tener una de esas publicidades que nombran y nombran productos y ahogan la parrilla. Durante la campaña la radio puede convertirse en centro de producción de mensajes o en espacio de formación para iniciados dictando cursos de locución y guiones. El medio lo hace para canalizar recursos, pero también para hacerse más visible. Ahí encontrarán otra alternativa. La radio como medio que capacita.


variable
capacitor
antenna wire
socket
earplug
cable
circuit board
ground wire
socket
ferrite coil

Taller

Haga un listado con las estrategias que tiene la radio para canalizar recursos. Analícelas y pregúntese:

¿Son creativas? ¿Cambiantes?. O, todo el año se realiza el mismo trabajo.

Discuta en grupo y plantee nuevas formulas para conseguir recursos. ¿Existen otras alternativas?. ¿Cuáles?. ¿Con quién?

¿Cuáles estrategias económicas se pueden implementar en la campaña teniendo en cuenta las características de la misma y de la comunidad en donde se realiza?

Capítulo VI

TRANSMISIONES EN

El Proyecto Político Comunicacional de una radio tiene que ver con su ser más interno. La ciudadanía

Directo



Si la campaña radiofónica se mete con la vida de la comunidad y explora las necesidades del otro; la radio tendrá que salir a contar. A describir desde el lugar mismo en que se producen los hechos, las reacciones, las necesidades de la gente. Seguir los ritmos del acontecimiento. "Meterse en la marcha.

Las transmisiones en directo que son tan comunes en las radios casi siempre tienen algo en común, un elemento que las une. La improvisación.

Se sale corriendo con la fuerza de querer transmitir desde el lugar pero se sale sin un guión, sin un mapa mínimo de lo que se va a decir, sin conocer el lugar dónde se va a estar, las condiciones que acompañarán o podrían acompañar la escena, sin echar una mirada a los equipos realmente necesarios para cumplir con la transmisión, en fin. Reina un bello deseo pero brilla una inaceptable improvisación.

¿Cuántos miedos acompañan el momento de enfrentar el primer directo? Todo lo planeado se puede venir atrás por detalles simples. La práctica, la experiencia de este trabajo en diferentes escenarios hacen verdaderos maestros en estas artes que siempre tendrán algo nuevo que ofrecer.

Para no ser sorprendido por detalles mínimos que pueden ocasionar el máximo daño a la transmisión:

En lo técnico

Considerar el uso de líneas telefónicas sin temporizador

Que el punto de ubicación central esté cerca a tomas eléctricas, pero lejos de la amplificación del sonido que proporciona el lugar

Proveerse de suficientes extensiones, cables, conectores, reductores, tijeras, alicates, linternas, fósforos, cuchillas

En lo técnico

Preguntar lo referente al sonido a la persona encargada del lugar. No buscar terceros. Hablar con quien puede generar respuestas y tomar decisiones inmediatas

Proveerse de micrófonos inalámbricos para lograr una mejor descripción del lugar gracias al desplazamiento que este permite

Llegar temprano. Preferiblemente una hora antes y realizar todas las pruebas de sonido que sean necesarias

En lo técnico

Recorrer el lugar. Buscar los puntos muertos para los micrófonos, los lugares de mayor y menor concentración de personas y los puntos de amplificación

Hacer una revisión de los equipos que se van a utilizar. De nada sirve una gran maleta con un montón de chatarra

Coordinar el uso de los pre-grabados

Coordinar invitados

En lo técnico

Hacer un guión de la transmisión

Portar libreta, papel y lápiz

Mantener contacto cercano con el coordinador de la transmisión

En cuanto a la logística, proveerse con tiempo de mesas, sillas, plásticos, sombrillas, carpas. Nunca se sabe cuando el clima obligue a cubrir equipos, hacer traslado, etc.

En lo técnico

Llevar ropa cómoda. Preferiblemente tenis y chalecos que identifiquen la emisora

Definir funciones de los participantes en el directo

Conocer del tema y estar suficientemente documentado

Tener un plan B para caídas de la llamada, apagones, etc. En ese caso, grabe lo que está ocurriendo y al llegar la energía, transmita lo más importante para los oyentes, advierta si, que el fluido eléctrico se perdió, pero que retransmiten lo ocurrido durante ese momento

En lo técnico

Ubicarse en un lugar estratégico que permita visualizar todo el escenario. En este caso, siempre será mejor la discreción. El protagonista del evento no es usted

Proveer audífonos que faciliten “retorno” para todos los participantes del directo

Ser puntual en el inicio de la transmisión. El evento podrá retrasarse y tendrá que esperar. Pero si usted se retrasa, el evento no esperará por usted. Sea puntual

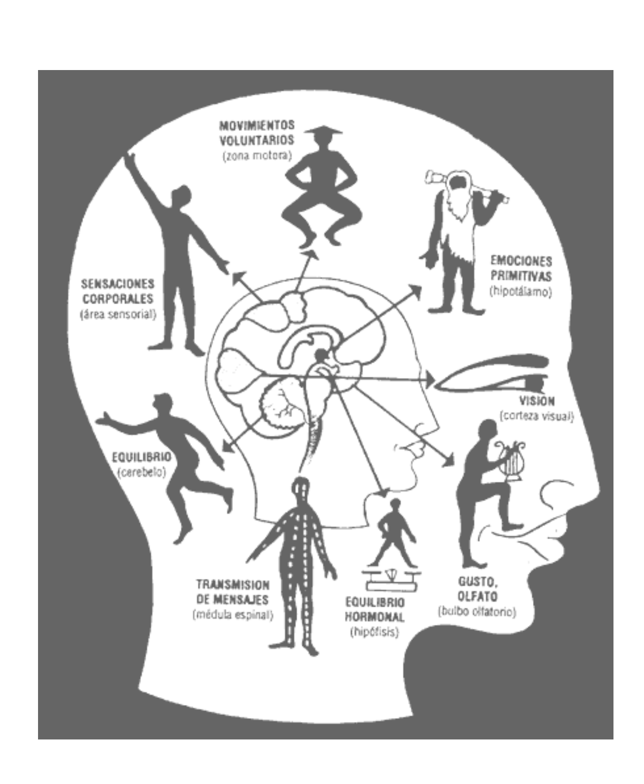
En lo técnico

Grabar sonido ambiente

Ubicarse en un sector en el que la gente no afecte su retorno

El tiempo en radio es sagrado. Recuerde que la transmisión en la mayoría de los casos tiene compromisos comerciales

Sugerencias.
Desde los sentidos



El oído, ve

Como se está en radio, este es el sentido más importante con el que cuenta el oyente. Por eso es bueno hacer tomas del ambiente. Que se escuchen los pasos de la marcha silenciosa, los llamados de la comunidad, las oraciones que acompañan la marcha, los pitos de los carros. Que los oyentes desde el oído "vean" la marcha. No diga lo que la gente grita, deje escuchar los gritos. No diga que los carros hacen sonar los pitos, meta el micrófono. El pito hablará solo. Ponga el micrófono hacia el cielo. Haga una toma aérea. Que vuele la imaginación con la pólvora que explota en el aire. Saque al otro de casa y hágalo presente.

Procure que uno de los integrantes del directo hable de las sensaciones que se registran desde el oído. Que no repita lo que otros han dicho. Que no se estén diciendo los nombres de quienes están en el directo cada vez que recibe un cambio.

… Si, como usted lo ha dicho María Helena… estamos aquí en el centro de… eso aburre. Cansa al oyente.

El oído, ve

Cambie los conectores para dar paso a su compañero y evite frases tan repetidas como: vamos a estudios centrales… ahora seguimos con nuestro compañero que está en otro punto de la información… Si, en otro punto pero diciendo lo mismo.

… si Carlos, como usted ha dicho, aquí todo es alegría, como allá. Este fue un reporte de…

Los sentidos sirven para “sentir”. No desperdicie la riqueza del ambiente para que él hable solo. Si algo enriquece un relato es el ambiente sonoro.

Los ojos ven y oyen

Ver es más que llegar al lugar y decir… Si, vemos que viene el caballo con un jinete vestido de rojo. Al parecer ese es el caballo del Alcalde que ahora llega hasta este lugar. Entonces, el periodista sale corriendo detrás del noticionón.

Los ojos ayudan a describir los colores de la escena. El color del cielo. Lo grande del escenario. Si es abierto o cerrado. La ubicación y tipo de sillas, bancas. Si el espacio es largo, corto, su capacidad, si quien habla se encuentra ubicado en la parte alta, baja, al norte o en una tarima. También, se informa sobre el número de asistentes y sus características: tipo de vestido, colores, etc.

Se "ve" para contar. ¿Hacia dónde se mueve la gente? ¿Qué direcciones tomará? ¿Desde dónde inicia la marcha? ¿Cómo está vestida la gente en la ceremonia? ¿Qué imágenes tiene la parroquia? ¿Cómo es el eslogan de la campaña? ¿Cuáles son sus colores? Si la gente se ha uniformado, resaltar ese signo y leer los demás; describirlos para los oyentes. Si hay sombrillas, los oyentes podrán imaginar que hay mucho sol o está por llover, pero, permita que la gente imagine algo.

Los ojos ven y oyen

Por eso para cualquier transmisión, recuerde que se consideran más cercanas las personas que miran a su interlocutor. Mirar poco puede ser signo de timidez o falta de seguridad en lo que se dice. La mirada acompaña las conversaciones y anima a la otra persona a comunicarse. Por eso, mirar a los ojos cuando se habla hace que el discurso sea más convincente. Levantar las cejas puede significar sorpresa y el fruncimiento de ellas falta de comprensión, sorpresa o disgusto.

Los ojos ven y oyen

La sonrisa casi siempre denota cercanía, suaviza las tensiones y facilita la comunicación. La gente en la calle dice que los ojos reflejan el estado interior. Algunos autores hablan de la "dirección de la mirada", "el movimiento de los ojos" o el "contacto visual".

La comunicación visual compromete al receptor, es un componente de intimidad, además de la proximidad física, el tono de voz y la expresión sonriente del rostro. En la transmisión se mira la gente para hacerla partícipe y claro, nunca está de más sonreír. Es un gesto universal y agradable.

Mire a su alrededor. Camine de espaldas. Cambie su ubicación para que cambie su mirada. Pida a quien apoya la transmisión que le hable de lo que ve. Que no repita lo que usted ya dijo. Que le narre a los oyentes como se ve desde ese lugar. Que imagine una foto y la describa paso a paso para involucrar al escucha en la escena.

El tacto, escucha.

El cuerpo siente y lo hace desde sus sensores. Todo el cuerpo puede captar las vibraciones de la escena. Si se transmite desde una inundación o deslizamiento de tierra. El corresponsal será el primero en sentirlo. Sus pies y manos están en la escena. Su sensor personal le hablará de lo climatológico. De los guantes que tiene puestos la gente por los dos grados de temperatura.

Las manos ayudan mucho más que para tener el micrófono. Con ellas sentirá el miedo de la comunidad. La seguridad de quien habla. El lenguaje corporal envía señales y las manos por momentos pasan a ser boca.

La persona que domina el lenguaje silente del cuerpo controla los movimientos inconscientes que puede hacer mientras habla, pues, aunque sea silenciosa la postura corporal con sus mensajes concientes o inconscientes está transmitiendo algo y la interpretación depende del interlocutor.

El tacto, escucha.

Si el entrevistado tiene miedo de hablar al micrófono, lo asustará más el verlo frotarse las manos pues de inmediato usted mostrará su impaciencia. Al entrevistar evite golpear ligeramente los dedos. Esa impaciencia pondrá más nervioso al entrevistado. Si cruza los brazos está enviando un mensaje de prevención a quien habla o por lo que se habla. Lo mejor es que se vea natural. Que actúe con naturalidad. Esa es la mejor forma de "usar" el cuerpo.

"Si se analiza el lenguaje corporal cotidiano se encuentran varios tipos de gestos:

Emblema: gesto por el que se interpreta. Hay emblemas específicos de cada cultura pero también existen universales
Reguladores: representan un papel muy importante en la comunicación. Se emplean para que el otro ceda la palabra, vaya más rápido etc
Ilustradores: van unidos a la comunicación verbal y sirven para resaltar las palabras
Adaptadores: gestos que se utilizan para controlar o manejar sentimientos en una situación determinada (normalmente en situaciones de tensión para controlarse). Los humanos, condicionados por los actos del habla, olvidamos la importancia del lenguaje no verbal, el cual, para los animales es vehículo fundamental en su comunicación[10]

[10] GUARDIOLA, Joseph. El lenguaje corporal.

El gusto y el olfato

Estos sentidos ayudan ha describir el lugar en el que se está. A que huele la calle. ¿A qué sabe ese gas que da la policía cuando empuja la marcha? ¿Cuál es el sabor de la comida que se comparte en el banquete que busca fondos para la campaña? Al salir hacia la transmisión es bueno tener algunos datos históricos del lugar desde el cual se hará la transmisión. Lo arquitectónico también forma parte de la escena al igual que lo climatológico.

Con el lenguaje

Es mejor no emplear palabras homófonas: casa, caza, cirio, sirio, etc. O palabras o modismos que en parte signifiquen distinto (doble sentido). Hable en presente. Aclare para sus oyentes los términos que puedan parecer raros, técnicos, etc. Cuide la velocidad del relato. Ni muy rápido porque no se entiende y se enreda y ni muy despacio porque duerme a sus oyentes. Evite, hasta donde pueda, hablar en primera persona. Aquí estoy, desde aquí veo, soy el único medio que está en el lugar, etc.

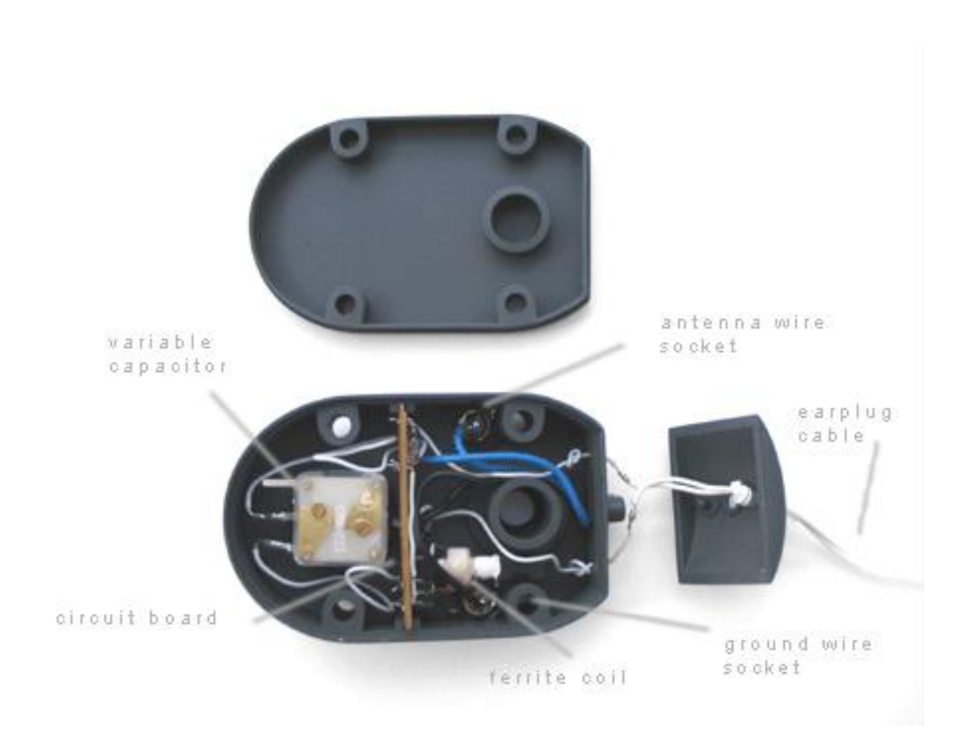
De cifras redondas y porcentajes globales. Es mejor tener presente que no basta con que se tenga un guión bien definido. Hará falta pasar lo escrito a lo oral con un lenguaje colorido, dinámico y creativo. Adiós a más de lo mismo.

Breves



Se sale corriendo con la fuerza de querer transmitir desde el lugar pero se sale sin un guión, sin un mapa mínimo de lo que se va a decir. Reina un bello deseo pero brilla una inaceptable improvisación.

No diga lo que la gente grita, deje escuchar los gritos. No diga que los carros hacen sonar los pitos, meta el micrófono. El pito hablará solo. Ponga el micrófono hacia el cielo. Haga una toma aérea. Que vuele la imaginación con la pólvora que explota en el aire. Saque al otro de casa y hágalo presente.


variable capacitor
antenna wire socket
earplug cable
circuit board
ferrite coil
ground wire socket

Taller

Realice con el equipo de el guión para la próxima transmisión especial que vaya a cubrir.

Dentro del guión, asigne roles y responsabilidades.

Nombre un coordinador de la producción y a un productor de la misma, para que así, los efectos y demás recursos le den brillo a la transmisión.

Capítulo VII

EL FINAL

El Proyecto Político Comunicacional de una radio tiene que ver con su ser más interno. La evaluación

Evaluar



Al terminar la campaña siempre es bueno escuchar las opiniones del equipo, de los actores que se vincularon, de los radio – participantes, apreciar el trabajo que resultó positivo y reconocer las dificultades para convertirlas en oportunidades para el año que está por venir.

Entonces:

¿Se cumplieron los objetivos en cada uno de los mensajes?
¿Se presentaron en el orden adecuado?
¿Cómo fue el manejo radiofónico de cada uno de ellos. Se trabajaron artísticamente.
¿Se diseñaron los mensajes adecuados en número y contenidos?

Anexo 1

Cuadro de planeación

Fecha	Agenda	Objetivo	Responsable
Semana 1	Reunión con la radio. Búsqueda de temas. Encuentro con la comunidad. Definición del tema	Tema de la campaña	Grupo de la radio y miembros de la comunidad
Semana 2	Estrategias, alianzas, cronograma, definición de tareas y funciones, presupuesto	Ultimar los detalles de la campaña	Grupo de la radio y miembros de la comunidad
Semana 3	Grabación de promos, microprogramas, foros, acceso a otros medios, etc	Difusión de la campaña	Grupo de la radio y miembros de la comunidad
Semana 4	Seguimiento del proceso, afianzamiento de los mensajes	Sostenimiento de la campaña	Grupo de la radio y miembros de la comunidad
Semana 5	Cierre de la campaña	Evaluación de la campaña	Grupo de la radio y miembros de la comunidad

Anexo 2

Junta de Programación

Nombre	Profesión	Dirección	Teléfono
Emilio Rosales	Electricista	Calle 34 Trans. 14-8	6578997
Ledys Suárez	Religiosa	Calle 20 Trans. 5-3	6572647
Blanca Álvarez	Abogada	Carrera 15 # 17-31	6579694
Yiovanny Mejía	Policia	Carrera 8 # 11-11	6578974
María Fajardo	Enfermera	Calle 4 Trans. 6-7	6574839
Luis López	Bombero	Carrera 2 # 10-12	6570928

Anexo 3

Experiencia radiofónica.





Sucedió en Colombia.

Porque el acto de visitarlos con un curso de radio implicaba el reconocimiento de saber que los tenían lejos. Montaron unos audios y emprendieron el camino.

La historia se escribe desde una pequeña consola, una computadora. Dos micrófonos, un pequeño ventilador que sopla el disco duro, un software de emisión, uno de edición y un locutor que tiene enredado, adentro, el amor por el medio.

Con la parroquia y junto al obrero, quien actúa como tesorero; el grabador como locutor; el cantante que nunca canta en ningún medio; el guionista que inventa un cuento, las locutoras que sólo hablan en clase y muchos otros, emprendieron el camino. En dos meses tenían el curso sonando y al municipio participando. Desde el parque principal a las 8:00 de la mañana y 5:00 de la tarde, el curso llegaba al pueblo a través de las cornetas de la Alcaldía Municipal.

De la tiza a la gasolina.

Terminada la primera divulgación, pasaron a los buses. Lo "emitieron" desde Translebrija, transporte que presta su servicio a Bucaramanga. Durante el viaje, los pasajeros – sin más opción - abrían los oídos para capacitarse. De a poquito, el bus se fue convirtiendo en salón de clases.

Los sembradores, campesinos y habitantes de las veredas no se podían quedar afuera. Por eso, a través de la ruta Cootranspalonegro, el curso llegó a 50 veredas. Y claro, ya teniendo a los amigos del campo con sus maletas y animales adentro, les soltaron el curso.

Ahora, el párroco pondrá el curso en el altavoz de la parroquia, lo dejarán sonar en diferentes barrios por perifoneo y en diciembre, con la colaboración del sacerdote, quien es director de la radio, llegarán a las veredas más apartadas del municipio.

La radio es más que música floja y babas de locutores. Pusieron el humor y la capacitación por delante, el lenguaje de la calle, se metieron con la gente. Desde una emisora dirigida por la Iglesia Católica se arriesgaron a salir de la "clásica" evangelización y sin mucha experiencia pero con profundo cariño tienen una radio viva y participativa.

Bibliografía

Experiencias diversas, objetivos comunes. El Proyecto Político Cultural de las radios comunitarias. Cara y señal. No3

BLISSET, Luther y BRÜNZELS, Sonja. ¿Por qué nadie me escucha? (o ¿cómo funciona la Guerrilla de la Comunicación?)

KAPLÚN, Mario. El Comunicador Popular. Pagina 26, 47, 118

PRIETO Castillo, Daniel. Análisis de mensajes

GILLMOR, Dan, We the Media. Es el fundador y director del Center for Citizen Media

YÁÑEZ, Leonel y AGUILERA R, Oscar. Cartilla para la capacitación a distancia "radio, periodismo y opinión publica local" *Pagina 7*
MONTELLS, Gastón. Producción y escucha de demos. Colectivo La Tribu. 12 de junio de 2007

GUARDIOLA, Joseph. El lenguaje corporal

Campañas radiofónicas

Tito Ballesteros López.

titoballesteros@gmail.com
www.titoballesteros.blogspot.com

